



É a mensagem, estúpido!



Podcast
"La construcción
del mensaje"

KIKE BORBA

A mensagem é um dos elementos básicos de uma campanha e, por isso, não é fácil criá-la de forma eficaz. Para isso, deve-se escutar o público-alvo, ser coerente e conciso com as ideias que se quer transmitir, e fazer com que se conecte com as necessidades de nossos eleitores.

A mensagem é uma peça fundamental de toda comunicação política. Na verdade, não há política sem mensagem. É a engrenagem que faz o maquinário funcionar. Como se menciona no quarto episódio do *podcast En Campaña*, a mensagem é a expressão da estratégia política. Uma vez que definimos a estratégia, é hora de materializá-la, e a mensagem é um elemento essencial para levá-la adiante.

Vamos começar por defini-la. O que entendemos por mensagem política? Em uma visão ampla, *a mensagem política é o que dizemos, mas também o que fazemos. É discurso e é ação*. A agenda é mensagem, as fotografias são mensagem, a vestimenta que usamos é mensagem, os cenários pelos quais passamos são mensagens, inclusive a imagem de nossa organização ou o trato de nossa equipe com os meios de comunicação faz parte da mensagem.

Portanto, para não deixar nada ao acaso e levar adiante uma estratégia de comunicação profissional, a primeira coisa que devemos fazer antes de começar a trabalhar na construção de uma mensagem política é conhecer perfeitamente nosso público: defini-lo, caracterizá-lo, saber tudo o que for possível sobre ele. Nesse sentido, a mensagem política deve ser produto de uma pesquisa profissional. Não há melhor ferramenta para construir uma mensagem potente do

» Não há melhor ferramenta para construir uma mensagem potente do que escutar os cidadãos ou eleitores.«

que escutar os cidadãos ou eleitores. Escutá-los estando nas ruas, mas também por meio de pesquisas quantitativas, qualitativas (as mais comuns são os grupos focais), monitoramento do diálogo na internet e outras técnicas de pesquisa hoje muito mais acessíveis do que há alguns anos.

Os slogans publicitários surgidos da pura criatividade costumam ser becos sem saída. As mensagens devem ser testadas, contrastadas, conhecendo suas implicações e significados diversos para as diferentes audiências. Devem ser entendidas tal como pretendemos, e representar os mesmos significados que queremos transmitir. Porque, como diz Frank Luntz, “o importante não é o que você diz, mas o que as pessoas entendem”. Por exemplo, o termo *liberdade*, que, em decorrência da pandemia, voltou a estar na moda nos discursos políticos, pode significar para alguns a liberdade de ir e vir com normalidade e sem restrições pelas cidades e, ao mesmo tempo, despertar em outros a ideia relacionada ao neoliberalismo econô-

mico associado a um Estado enxuto em que prevaleça o livre mercado e a privatização dos serviços públicos. O termo de referência é o mesmo (liberdade), mas o significado é diametralmente oposto. Saber como nosso público vai decodificar a mensagem e não perder de vista quem está nos ouvindo é essencial. Conhecer como e quando ativar um ou outro sentido da mensagem faz parte do resultado da pesquisa.

Uma vez que contamos com os resultados da pesquisa, estamos em condições de definir quais serão as mensagens-chave e as submensagens. As mensagens-chave são escassas — duas ou três no máximo — e centram todo o nosso agir, nosso projeto político e a campanha. São mensagens centrais, em torno das quais girará toda a comunicação.

Como exemplo de mensagens-chave podemos recordar Barack Obama apelando à «união de uma nação fragmentada entre “azuis e vermelhos”»; ler no boné do ex-presidente Donald Trump a inscrição com o *Make America Great Again* ou descobrir o *tweet* fixado que a presidenta da Comunidade de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, manteve durante a última campanha eleitoral, que dizia: “Liberdade ou comunismo”. Como vemos, mensagens que definem os temas, tons e abordagens em que a campanha será levada adiante.

Mas como essas mensagens-chave podem ser muito gerais para o público, elas devem ser acompanhadas de submensagens elaboradas com o objetivo de explicar ou aprofundar detalhes ou nuances sobre os temas, tornando-os mais interessantes para as diferentes audiências selecionadas. Normalmente, trata-se do mesmo conceito *vestido* de outra forma. Voltando ao exemplo da campanha de Obama em 2008, as submensagens tratavam de outras fraturas mais específicas do que a mencionada entre democratas e republicanos, para avançar na

» As mensagens-chave devem ser acompanhadas de submensagens elaboradas com o objetivo de explicar ou aprofundar detalhes ou nuances sobre os temas, tornando-os mais interessantes para as diferentes audiências selecionadas. «

cisão entre o povo e os políticos de Washington, ou entre os brancos e os afro-americanos. A mensagem principal era de que ele vinha para unir e as submensagens se referiam a quais questões Obama estava vindo para unir.

Esta definição de mensagens-chave e específicas é tão importante que uma elaboração equivocada da mensagem pode destruir uma liderança e levar qualquer estratégia eleitoral à ruína. Na verdade, *uma mensagem equivocada* é a principal causa de morte de campanhas fracassadas.

Por isso, devemos parar e pensar naquelas características que nos permitem construir uma mensagem política atrativa, seja para uma campanha eleitoral, seja para uma comunicação governamental. Longe de abordar todas as características (o que exigiria um texto acadêmico exclusivo), listaremos aquelas questões que podem ser mais determinantes, assim como nos deteremos nos erros ou omissões mais comuns.

O primeiro, por ser óbvio, não deve ser ignorado: o objetivo da mensagem política. A mensagem deve se conectar com nossa audiência. Sua finalidade é a persuasão e para isso é necessário estabelecer uma conexão com o cidadão, que permita captar a sua atenção, isolando-o por um momento de outras mensagens que também lutam

para se impor. Isso parece óbvio, mas não é. As campanhas eleitorais e a comunicação de governo estão repletas de exemplos com mensagens difusas, enigmáticas, desconexas. Mensagens ineficientes que se perdem em meio à sobrecarga de informações. Por isso é essencial ter uma mensagem única, original, facilmente lembrada e, sobretudo, compreensível para a sua audiência, não apenas para aqueles que a idealizaram. Uma mensagem política que não se conecta com seu público é um verso inútil; é ruído.

É por causa dessa busca por persuasão que a mensagem política deve ser simples. Não — como muitas vezes se acredita — porque nosso público careça de habilidades cognitivas para compreendê-lo, mas porque vivemos em um momento em que a atenção da audiência é um bem escasso. Este conceito, que se enquadra na *economia da atenção*, nos fala da capacidade limitada que nós hu-

» A mensagem política deve ser simples. [...] vivemos em um momento em que a atenção da audiência é um bem escasso. «

manos temos diante da imensa quantidade de mensagens que recebemos diariamente e em todos os momentos. Por isso, uma mensagem simples, que não requer atenção excessiva, tem mais possibilidades de penetrar em nosso público. Mas, atenção, tampouco se deve confundir simplicidade com falta de conteúdo. A mensagem simples, longe de ser *vazia*, deve sintetizar em sujeito, verbo e predicado uma grande ideia, transformando-a em conceitos próximos e de fácil digestão para o receptor. Na comunicação política atual, devemos entender que não estamos



em um concurso de inteligência nem devemos demonstrar nossos conhecimentos técnicos elaborados; temos de conseguir que os cidadãos nos entendam, seja para nos escolher entre nossos adversários, seja para apoiar nossas medidas de governo.

Como vemos, uma parte da mensagem é transformada e traduzida em palavras. A mensagem também é discurso: é o que diz um líder político ou um candidato. A palavra, nesse sentido, tem um protagonismo especial na construção da mensagem. Uma seleção cuidadosa de uns termos por outros pode mudar radicalmente nossa mensagem. Da mesma forma, as entonações e as ênfases fazem com que um discurso emocione ou caia no esquecimento. Deixar este aspecto para as habilidades inatas de um dirigente é não aproveitar o potencial do discurso e das capacidades do emissor político. Uma boa narrativa com recursos estilísticos e símbolos que encapsulem muito significado em pouco espaço é um elemento enriquecedor que leva nossa mensagem a um novo patamar.

Por outro lado, a mensagem *deve ser coerente*. Coerente com o líder, com a campanha ou com a corporação que a enuncia. Coerente com seus ideais e com os valores que historicamente defende. Vimos como a perda de coerência enterra os partidos de centro quando se inclinam para um lado; os partidos locais quando se concentram em temas nacionais; ou os líderes que hoje dizem uma coisa e pouco depois dizem o contrário. A coerência, um ingrediente essencial na construção da confiança, deve ser constante, permanente e resistir a qualquer hemeroteca.

Mas a mensagem política é mais do que palavras em um pedaço de papel ou um *tweet*. A mensagem são os cenários e as atitudes. “A foto de Colombo” [“*La foto de Colón*”], em que três líderes espanhóis — de partidos de direita, centro-direita e centro —

» A comunicação política moderna nos obriga a pensar nas diversas audiências que devemos impactar com nossa mensagem. «

se fotografaram juntos em protesto contra o Governo, foi uma mensagem tão potente que acabou legitimando um Vox incipiente e mergulhando o “liberal” Albert Rivera, líder do *Ciudadanos*, em uma profunda crise. Este é um grande exemplo que evidencia como a agenda, as pessoas com quem nos reunimos e os espaços que visitamos são parte da mensagem política.

Isso, que parece efêmero, fica evidente quando pensamos na foto que todos os líderes buscam na Casa Branca. Estar no Salão Oval, ao lado do presidente dos Estados Unidos, é um símbolo e tanto. Um cenário e uma ação que transcende as palavras e adquire muito mais sentido em um momento em que o visual prevalece sobre o escrito, nas redes sociais e nas mídias tradicionais.

Isso nos leva ao fato de que *a mensagem política deve ser visual*. Toda mensagem poderosa deve ser concebida e enunciada em imagens. A fotografia de George W. Bush com um alto-falante, de pé sobre os escombros das Torres Gêmeas logo após o ataque de 11 de setembro e cercado por bombeiros e policiais é, por exemplo, a mensagem antecipatória que ilustrou a subsequente incursão no Iraque e no Afeganistão.

Mas não se deve pensar na mensagem visual só como uma fotografia, senão que o próprio discurso poderá apelar para imagens que sejam facilmente decodificadas e ilustradas visualmente na imaginação de nossos públicos. Públicos que *uma boa mensagem deve segmentar*.

A comunicação política moderna nos obriga a pensar nas diversas audiências que

devemos impactar com nossa mensagem. No início do marketing político, a diversificação da mensagem era um pecado. Anos depois, se começou a dividir as audiências por idades, segmentos socioeconômicos, gênero e talvez por população. A comunicação atual nos obriga a pensar em um sem-fim de segmentos específicos que complexificam as antigas mensagens padrão. Esta diversificação da mensagem nos obriga a dizer *a mesma coisa*, mas de diferentes formas; em diferentes formatos — texto, vídeo, *meme*, *gift*, etc.; e em diversos canais — mídias tradicionais, redes sociais, novas mídias, etc.

Um aspecto interessante da mensagem política é que *o resultado não é completamente próprio*. Nós podemos construí-la perfeitamente, mas a decodificação é feita pelo outro e nesse processo de decodificação *não importa tanto o que queremos contar, senão o que o outro quer ouvir*. Por isso, a mensagem política deve contemplar o estudo do chamado *metro quadrado* do eleitor ou do cidadão. Aquele espaço pessoal onde estão localizados os problemas reais e cotidianos das pessoas. *Se queremos que nossa mensagem seja persuasiva, então falemos de algo que a audiência quer escutar*. Se a mensagem política trata sobre faixas para bicicletas (ciclovias) e a preocupação cidadã trata sobre insegurança, deveremos adaptar nossa mensagem para que nossa proposta seja vista como uma solução para os problemas de insegurança ou, do contrário, não conseguiremos nos conectar com esse segmento.

Chegados a este ponto, seria bom não focarmos na mensagem como um simples discurso ou como uma concatenação racional de palavras, mas no que elas significam e simbolizam para os públicos que as escutam. O que sentem e quais valores os mobilizam. Há algum tempo, o ator e produtor estadunidense Warren Beatty mencionava sobre as artes cênicas que “as pessoas se es-

quecem do que você diz, mas lembram de como você as fez sentir”. Essa mesma avaliação pode ser trasladada à mensagem política, em que as palavras de um discurso podem ser esquecidas, mas o rastro do que sentimos ao ouvi-lo permanece no tempo.

Em suma, a mensagem política deve identificar um objetivo; deve ser produto de uma pesquisa bem pensada em que se definam os públicos. Requer uma elaboração que diferencie entre mensagens-chave e mensagens segmentadas por audiências. Necessita ser pensada como um grande conjunto de ações e cenários. A mensagem política é muito mais do que palavras, embora estas sejam fundamentais. A mensagem política deve ser visual e emocional. Deve despertar sentimentos e mover a fibra dos públicos que são escolhidos.

Deve ser simples, sintética e com uma linguagem clara. Tudo isso para vencer a batalha na economia da atenção e poder ser persuasiva, provocando, mais cedo ou mais tarde, uma ação: que votem em nós.



KIKE BORBA

Licenciado em Comunicação Social, mestre em Consultoria Política pela Universidade Pontifícia de Sa-

lamanca. Doutorando pela Universidade de Navarra. Especialista em gestão da reputação, assuntos públicos e gestão de crises tanto para o setor público quanto para o setor privado. Colaborou com organizações públicas e privadas da Alemanha, Argentina, Áustria, Canadá, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, México, Nicarágua, Paraguai, República Dominicana e Uruguai. É convidado regular em cursos de graduação e pós-graduação nas universidades Católica (Argentina), De la Sabana (Colômbia), Camilo José Cela (Espanha), *National Democratic Institute* (NDI) e Fundação Konrad Adenauer no México.